

Глава 1. РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Возможности развития предпринимательской деятельности в современных условиях

Современный этап развития теории предпринимательства можно отнести к этапу, появление которого связано с акцентом на управленческий аспект в реализации деятельности предпринимателя и, таким образом, переходом на более широкий уровень анализа проблем предпринимательства. Изучение развития представлений о предпринимательстве¹ показывает, что его необходимо рассматривать и с практической, и с теоретической точек зрения.

С практической точки зрения предпринимательство можно трактовать как специфическую деятельность, связанную с особыми личными качествами деловых людей - предпринимателей. Их основными характерными чертами можно назвать умение рисковать, способность соединять во времени возникновение идей с непосредственными реальными действиями по их осуществлению и высокую работоспособность.

Определение предпринимательства в современной экономической науке представлено достаточно широко.² В большинстве случаев определение сущности этого явления подменяется описанием или перечислением целей предпринимательской деятельности, которые могут быть представлены в следующем виде:

- деятельность, направленная на получение максимально возможной прибыли;
- инициативная деятельность граждан, связанная с производством продукции и услуг, с целью получения прибыли;
- использование собственности в коммерческих целях;
- процесс применения новых технологий и результатов НИОКР для извлечения прибыли;
- вложение капитала в развитие производства для извлечения прибыли;
- специфический вид деятельности, направленный на постоянный поиск ожидаемых изменений в существующих формах жизни фирм и общества, и получение дохода от этих изменений.

¹ Асаул А.Н. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства /А.Н. Асаул, Е.А. Владимирский, Д.А. Гордеев, Е.Г. Гужва, А.А. Петров, Р.А. Фалтинский, под ред. засл. строит. РФ, д-ра экон. наук, проф. А.Н. Асаула. СПб.: АНОИПЭВ, 2008. 280 с; Асаул А.Н. Управление фирмой на основе стратегии ее развития / А.Н. Асаул, И.В. Денисова, Ю.Л. Матвеев, В.И. Фролов. СПб.: МАМ, 2003. 168 с; Асаул А.Н., Ключев А.Ф., Кудрявцев А.В., Рыбнов Е.И. Экономика предпринимательства: учеб пособие. М.: АСВ; СПб.: СПбГАСУ, 2000.

² Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб: Питер, 1999. - 416 с; Доничев О.А., Рейнгольд Е.А. Инвестиционный климат и социальная направленность капитального строительства / Экономика строительства. М. 2000. № 5; Петрухин А.М. Критерии и показатели оценки конкурентоспособности строительно-монтажной организации / Экономика строительства. 2004. № 10.

Предпринимательская деятельность может осуществляться:

- в процессе производства работ, продукции или услуг;
- через посреднические функции по продвижению продукции от производителя к потребителю.

Объектами предпринимательства могут быть следующие виды деятельности:

- инновационная (исследования, разработки, технические услуги),
- производственная (по выпуску продукции и оказанию услуг),
- торгово-посредническая деятельность.

Главным критерием предпринимательства служит не отраслевая принадлежность, а содержание деятельности. В странах с развитой рыночной экономикой соотношение представленных выше объектов предпринимательской деятельности составляет примерно 20:40:40.¹ Основная их часть (свыше 70 %) связана с оказанием технических, информационных и других услуг.

Большинство ученых и практиков делают акцент на получение прибыли, рассматривая ее как конечную цель предпринимательства². Однако предпринимательство имеет своей конечной целью не столько прибыль, сколько непрерывность производственного процесса, связанного с воспроизводством спроса и удовлетворением постоянно меняющихся и возрастающих потребностей индивидуума или социальной группы, а также общества в целом. Экономическая сущность предпринимательской деятельности заключается в поиске и реализации новых комбинаций факторов производства (обновление продукции, технологии, организационных подходов) с целью удовлетворения явного или потенциального спроса. Субъектом новаторской творческой экономической деятельности может быть как индивидуальный предприниматель, так и группа людей, действующих в рамках организации и выступающих с инициативой по выпуску нового вида продукции, реализации новых решений, новых подходов и т. п.

В этой связи предпринимательство более правильно определять как процесс непрерывного поиска изменений в потребностях, спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворения этой потребности путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированных на самые передовые новации, приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства. В этом определении акцент делается не на максимизацию прибыли, а на потребителя, на его потребности, удовлетворение которых благодаря высокому уровню организации предпринимательства и может принести максимальную прибыль.

¹ Асаул А.Н., Скуматов Е.Г., Локтева Е.Г. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. СПб.: «Гуманистика», 2004. С. 256.

² Интегрированные финансово-промышленные структуры / под ред. Турчака А.А. - СПб.: «Наука», 1996; Литвак Б.Г. Управленческие решения. Учебник. М., 1998; Попков В.В. О поддержании равноправной конкуренции на рынке банковских услуг / Деньги и кредит. 2001. С. 46-48.

Следовательно, современное предпринимательство нельзя сводить к усилиям изолированных частных собственников любыми средствами приумножить свой капитал. В настоящее время предпринимательство следует понимать как высококвалифицированный и интенсивный труд распорядителей интеллектуальной и материальной собственности в процессе производственного цикла.

Анализируя различные точки зрения ученых и практиков, можно сделать вывод, что *предпринимательская деятельность — это реализация особых способностей индивида, выражающаяся в рациональном соединении факторов производства на основе инновационного рискованного подхода*¹.

Предпринимательская деятельность как основное условие свободного вхождения на рынок продукции характеризуется следующими признаками:

- 1) обязательной конкурентоспособностью организации, ибо предпринимательская деятельность всегда конкурентна;²
- 2) конкурентоспособностью продукции организации;
- 3) разработкой новой предпринимательской идеи или развитием уже существующей;
- 4) устойчивым функционированием в предпринимательской среде;
- 5) наличием различных форм государственной поддержки.

Обоснование второго признака, по мнению авторского коллектива настоящей книги, является особенно важным по той причине, что пока другие организации способны предлагать на рынке продукции наиболее привлекательные по различным параметрам виды продукции, ни один субъект предпринимательской деятельности не свободен ни от побуждения конкурировать, ни от самого процесса конкуренции на рынке продукции.

Предпринимательская деятельность - это особый вид деятельности, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее.

Предпринимательство - это особый вид хозяйственной деятельности, которому присуще новаторство, приводящее к нарушению рыночного равновесия. А бизнес, используя нарушение рыночного равновесия между спросом и предложением, вызванное предпринимательством, выпускает продукцию и получает дополнительный доход как результат реализованной инициативы. По мере того как все большее число бизнесменов внедряют новейшие технологии, условия производства и обращения на рынке выравниваются и в соответствии с законом полезности дополнительный доход сокращается. Снижение доходов заставляет бизнесменов проводить диверсификацию, что способствует восстановлению рыночного равновесия.

Логика рассуждения приводит к следующему выводу: *предпринимательство отличается от бизнеса одним существенным свойством — новаторством, приводящим к нарушению рыночного равновесия.*

¹ Асаул А.Н., Ключев А.Ф., Кудрявцев А.В., Рыбнов Е.И. Экономика предпринимательства: учеб. пособие. М.: АСВ; СПб.: СПб ГАСУ, 2000.

² Липет А. Конкурентоспособное станкостроение: пора поддержать, чтобы сохранить / Экономист. 1996. № 7. С. 29-34.

Предпринимательство в широком смысле, в отличие от бизнеса, встречается значительно реже, и, как заметил И. Шумпетер, «предприниматель, остающийся таковым на протяжении десятилетий, встречается так же редко, как и коммерсант, который никогда в обычной жизни не бывал хотя бы немного предпринимателем»¹. Таким образом, в повседневной жизни мы имеем дело с бизнесом. Бизнесмен может всю жизнь заниматься бизнесом и не быть предпринимателем, однако вся рыночная экономика без предпринимательства как социально-экономического феномена существовать не может. В обиходе допускается равнозначность этих терминов, и это правильно, ибо узкий термин «предпринимательство» соответствует термину «бизнес» в широком смысле этого слова. Уточнение необходимо, когда речь идет о принципиальном различии между этими понятиями.

Итак, *предпринимательство — это особый вид хозяйственной деятельности, заключающейся в стимулировании и удовлетворении конкретных потребностей членов общества посредством рыночного обмена и направленной на завоевание конкурентных преимуществ через нарушение рыночного равновесия.*

В современной экономической литературе сущность предпринимательства часто подменяется целью предпринимательской деятельности. Так, например, в «Большом экономическом словаре» под общей редакцией А. Н. Азрилияна дается следующее определение: «Предпринимательство - инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли и личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица»². В учебниках предпринимательство определяется как непосредственная, самостоятельная, систематическая, на собственный риск деятельность по выполнению работ, оказанию услуг с целью получения прибыли, которая осуществляется физическими и юридическими лицами, зарегистрированными как субъекты предпринимательской деятельности в порядке, установленном законодательством. Именно этот подход в России закреплён законодательно³. Согласно современному российскому законодательству, под предпринимательской деятельностью понимается «самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом - продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке»⁴.

А так ли это на самом деле? Прибыль - конечная цель предпринимательства? В принципе, *прибыль является побудительным мотивом предпринимательской деятельности, а ее целью является создание*

¹ Шумпетер И. Теория экономического развития. М., 1982. С. 174.

² Большой экономический словарь. М.: Институт экономики, 1994. С. 313.

³ Закон РФ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 14 июля 1995 г. № 88)ФЗ, ГК РФ и др.

⁴ Гражданский кодекс РФ. Ч. 1, разд. 1, подразд. 1, гл. 1, ст. 2.

продукта, т. е. удовлетворение конкретных потребностей членов общества. Прибыль является мерилем успеха, только размером прибыли можно определить, насколько успешно сработал предприниматель, и, соответственно, ее величина органически сопряжена с удовлетворением потребностей общества. Почти во всех учебниках говорится, что ключевым звеном предпринимательской деятельности является максимизация прибыли. Мы считаем, что это не совсем так. Целевые устремления предпринимателя связаны с обеспечением долгосрочной устойчивости хозяйственной деятельности и с максимизацией ее возможностей, возможностей предпринимателя удовлетворять комплекс его социально-экономических потребностей.

Теперь о сущности предпринимательства. В литературе отмечается, что сущностью предпринимательства являются инициатива, риск, комбинация факторов производства и новаторство. Мы считаем, что это не сущностные характеристики, а различные функциональные стороны предпринимательской деятельности, которые должны рассматриваться лишь в качестве признаков предпринимательства. *Содержательный момент предпринимательства заключается в завоевании конкурентных преимуществ и создании для себя лучших условий хозяйствования,* что, безусловно, является отличительной чертой этого типа хозяйственного поведения. Результатом будет прибыль - как отражение реализованных конкурентных преимуществ.

В ряде источников предпринимательская деятельность противопоставлялась хозяйственной. С этим мы также не согласны, так как совершенно ясно, что вся хозяйственная деятельность не может быть новаторством, а новаторство выступает формой проявления результатов, накопленных в процессе хозяйственной деятельности, и только впоследствии генерируется предпринимательская идея.

Предпринимательство как особая форма экономической активности, конкретная форма обеспечения занятости части населения и создания новых рабочих мест пользуется правительственной поддержкой во всех промышленно развитых странах (в странах, где отсутствует поддержка предпринимательства со стороны государства, большое распространение получает так называемое уличное предпринимательство). Сущность государственной поддержки сводится чаще всего к выработке конкретных мер по трем направлениям:

- консультационное сопровождение процесса создания и функционирования новых структур на начальном этапе (1-3 года с момента образования организации);
- оказание определенной финансовой поддержки вновь создаваемой структуре или предоставление ей определенных льгот (обычно в сфере налогообложения);
- оказание технической, научно-технической или технологической помощи маломощным в финансовом отношении предпринимательским структурам.

Государственной поддержкой охватываются обычно вновь создаваемые предпринимательские структуры до момента их перехода из малых в категорию крупных компаний. Для российской экономики, идущей трудным путем

реформирования, задача развития и поддержки предпринимательства государством, прежде всего малых его форм в производственной сфере, одна из главных.

Существующие формы поддержки различны:

- создание системы информационного обеспечения, обучения и переподготовки кадров, нормативной базы, финансовой инфраструктуры и т. п.;
- налоговые льготы и послабления;
- целевые фонды, финансирование из федерального и местных бюджетов, зарубежная финансовая помощь на поддержку предпринимательских структур в России¹.

В зависимости от условий внешней среды и реакции организации на их изменения складываются различные стили их поведения на рынке. Коммерческие и некоммерческие организации демонстрируют большое разнообразие поведенческих стилей. Они являются производными от двух типичных стилей - приростного и предпринимательского.

Приростный стиль поведения организации, как показывает само название, характеризуется постановкой целей «от достигнутого», направлен на минимизацию отклонений от традиционного поведения как внутри организации, так и в ее взаимоотношениях с окружающей средой. Организации, придерживающиеся этого стиля поведения, стремятся избежать изменений, ограничить их и минимизировать. При приростном поведении действия предпринимаются в том случае, если необходимость изменений стала неизбежной, поэтому поиск возможных решений ведется на основе сложившихся производственных отношений путем перераспределения ресурсов организации в пользу продукции, пользующейся наибольшим спросом.

Такое поведение применяют большинство длительное время успешно работающих коммерческих организаций и фактически все некоммерческие организации в области образования, здравоохранения, религии и т. п. Многие коммерческие организации, придерживающиеся приростного стиля, одновременно стремятся к эффективности своей деятельности, к обеспечению рационального использования ресурсов, в то время как некоммерческие организации склонны к бюрократизации, к сохранению определенного статус-кво.

Предпринимательский стиль поведения характеризуется стремлением к изменениям, к предвосхищению будущих опасностей и новых возможностей. В результате широкого поиска управленческих решений разрабатываются многочисленные альтернативы и на их основе выбирается оптимальное. Предпринимательская организация стремится к непрерывной цепи изменений, поскольку в них она видит свою будущую эффективность и успех.

Предпринимательского стиля поведения чаще придерживаются частные коммерческие организации, эффективность деятельности которых прямо

¹ Асаул А.Н. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства / А.Н. Асаул, Е.А. Владимирский, Д.А. Гордеев, Е.Г. Гужва, А.А. Петров, Р.А. Фалтинский, под ред. засл. строит. РФ, д-ра экон. наук, проф. А.Н. Асаула. СПб.: АЛО ИПЭВ, 2008. 280 с.

связана с влиянием рыночной динамики. Эти коммерческие организации постоянно ведут предпринимательский поиск возможностей роста за счет изменений.

Коммерческие и некоммерческие организации гораздо реже прибегают к предпринимательскому стилю поведения, чем к приростному. Некоммерческие организации используют предпринимательский стиль только на ранних стадиях своего развития, когда они определяют круг своих задач, формируют организационную структуру. На следующем этапе они, как правило, переходят к приростному стилю поведения.

Организации, придерживающиеся разных стилей поведения, существенно отличаются по своим характеристикам. Например, организация, придерживающаяся приростного стиля поведения, видит свою стратегическую цель в оптимизации прибыльности, ее организационная структура сравнительно стабильна, работа ведется в соответствии с ходом технологического процесса переработки ресурсов, экономия на масштабах производства считается главным фактором эффективной деятельности, а сами ее виды слабо увязаны между собой, управленческие решения представляют собой реакцию на возникшие проблемы с запаздыванием по отношению к моменту их появления. Те же характеристики у организации, придерживающейся предпринимательского стиля поведения, выглядят по-другому: цель - оптимизация потенциальной прибыльности, организационная структура гибкая, изменяющаяся адекватно условиям среды, управленческие решения принимаются через активный поиск возможностей путем предвидения проблем. Существенные отличия имеют и другие организационные характеристики.

Анализ систем управления коммерческих организаций показывает, что переход от одного стиля поведения к другому связан с глубокими изменениями и значительными затратами времени и средств, психологически чрезвычайно труден для людей, так как требует перераспределения власти. В свою очередь, перераспределение власти в организации связано с необходимостью перестройки ее организационной структуры¹, изменением должностных функций, перераспределением прав и ответственности принимать решения между разными уровнями управленческой иерархии. Попытки соединить оба стиля поведения в одной организации ведет к возникновению напряженности внутри нее и к конфликтным ситуациям. Очевидно, что в каждом конкретном случае необходимо решать задачу, какому стилю поведения следует отдать предпочтение. Для обоснования стиля поведения организации на рынке используются методы стратегического планирования.

Стратегическое планирование является системным подходом к предпринимательскому стилю поведения. Современное толкование представляет приростное поведение как консервативное, а предпринимательское как агрессивное, ориентированное на рост. Вместе с тем

¹ Асаул А.Н. Формирование и оценка эффективности организационной структуры управления в компаниях инвестиционно-строительной сферы / А.Н. Асаул, Н.А. Асаул, А.В. Симонов; под ред. засл. строителя РФ, д-ра экон. наук, проф. А.Н. Асаула. СПб.: ГАСУ, 2008.

приростный стиль поведения является более органичным и естественным для крупных организаций. Например, если крупная многоотраслевая организация, придерживающаяся приростного поведения, успешно функционировала на протяжении ряда лет, то с большой степенью вероятности можно предположить, что и на будущее ее руководство предпочтет тот же стиль организационного поведения. На изменения руководители могут пойти лишь в том случае, если организация столкнется с непреодолимыми проблемами во внешней среде, например - финансовый кризис, и эти проблемы вынудят их искать новые возможности поддержания эффективности организации.

Если до настоящего времени считалось, что стили организационного поведения могут последовательно сменять друг друга, то, вероятно, в будущем коммерческие организации должны будут научиться применять оба типа одновременно. Эта актуальная задача, так как два стиля поведения лежат в основе соответствующих режимов управления (стратегического и оперативного), реализуемых в современной организации.

1.2. Методы исследования рынка строительной продукции

Одним из основных способов исследования рынка строительной продукции в современных условиях является маркетинг. Естественно, что важнейшим этапом маркетинга по праву считается разработка его стратегии, на которой основываются план маркетинга и программа маркетинговых мероприятий. Важной предпосылкой разработки стратегии маркетинга служит информация и ее анализ, оценка сложившейся ситуации на рынке, характеристика собственных возможностей строительной организации и выявление поведения и намерений конкурента. В качестве основных стратегических целей обычно выдвигают:

- рост доли организации инвестиционно-строительной сферы на рынке строительной продукции,
- рост сбыта товаров,
- разработка и выведение на рынок нового товара,
- получение расчетной прибыли.

Все эти цели взаимосвязаны и взаимообусловлены: захватить большую долю рынка строительной продукции можно, только продав определенное количество продукции, т. е. увеличивая сбыт, а это, в свою очередь, приведет к увеличению прибыли. Как правило, значительный рост продажи связан с выведением на рынок нового, пользующегося повышенным спросом товара. С позиций информационно-аналитического обеспечения это означает, что должны быть изучены статистическая характеристика места, которое организация фактически занимает на рынке, и прогноз его доли при различных вариантах развития рыночной ситуации. С этим связаны объемы фактической прибыли и прогнозы ее роста. Разработка новой строительной продукции, определение потенциальных возможностей ее продаж осуществляются

одновременно по двум направлениям: технологическому и маркетинговому. Если первое определяет технические предпосылки и условия производства нового товара, то второе обязано выяснить, нужен ли товар потребителю. Будет ли пользоваться спросом, кто его будет покупать и в каком количестве. Если реализация будет зависеть от *конкурентоспособности товара*, то разработка стратегии продвижения новой продукции должна опираться на итоги ее *тестирования и сертификации*.

Как известно, оценка рынка включает характеристику типа рынка, расчет его емкости, анализ устойчивости, определение вектора и скорости развития и выявление на этой основе перспектив дальнейшего развития.

Как показывает опыт развитых стран, важным признаком совершенного рынка является возможность выхода на него новых организаций. В связи с этим, существующие барьеры входа на рынок и выхода с рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка. Барьеры входа на рынок - такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым участникам рынка трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в том или ином виде экономической деятельности. Благодаря такого рода барьерам, организации, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции. К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из занимаемого вида экономической деятельности. Если в случае неудачи на рынке выход сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует специализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства организации) - следовательно, высок риск экономической деятельности, - вероятность входа на рынок нового продавца относительно невысока. Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в определенном виде экономической деятельности дает возможность участникам рынка поднимать цены выше предельных издержек и получать запланированную прибыль не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах, что и обуславливает их рыночную монополию. Там, где барьеры для входа не существуют или слабы, организации даже при высокой рыночной концентрации вынуждены учитывать конкуренцию со стороны фактических или потенциальных соперников.

Барьеры могут быть порождены объективными характеристиками рынка, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т. д. Такие барьеры относят к нестратегическим факторам рыночной структуры. Другой тип барьеров - барьеры, вызванные стратегическим поведением организаций, действующих на рынке (стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в определенный вид экономической деятельности, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов, вертикальная интеграция и дифференциация продукта). В качестве примера нестратегического барьера выхода на рынок можно рассматривать увеличение объема производства при минимально возможной цене за единицу продукции.

Положительная отдача от роста объема производства создает

объективные барьеры входа для потенциальных конкурентов благодаря возможности крупных производителей снижать затраты на производство продукции. Показателем, характеризующим барьеры входа, вызванные положительной отдачей от объемов производства, служит так называемый минимально эффективный выпуск¹. Минимально эффективный выпуск (МЭВ) - это такой объем выпуска, при котором размер прибыли, получаемой от изменения объемов продукции, поставляемой на рынок, стабилен или равномерно убывает за счет достижения организацией минимального уровня долгосрочных затрат на производство продукции. На рис. 1.1-1.2 показаны МЭВ для «L-образной» и «U-образной» функций затрат. «L-образная» функция затрат характерна для естественной монополии - рынка с крайне высокими барьерами входа. Но важно понимать, что положительная отдача от масштаба может быть барьером и при обычной «U-образной» кривой затрат - например, в том случае, когда объем рыночного спроса очень мал по отношению к МЭВ.

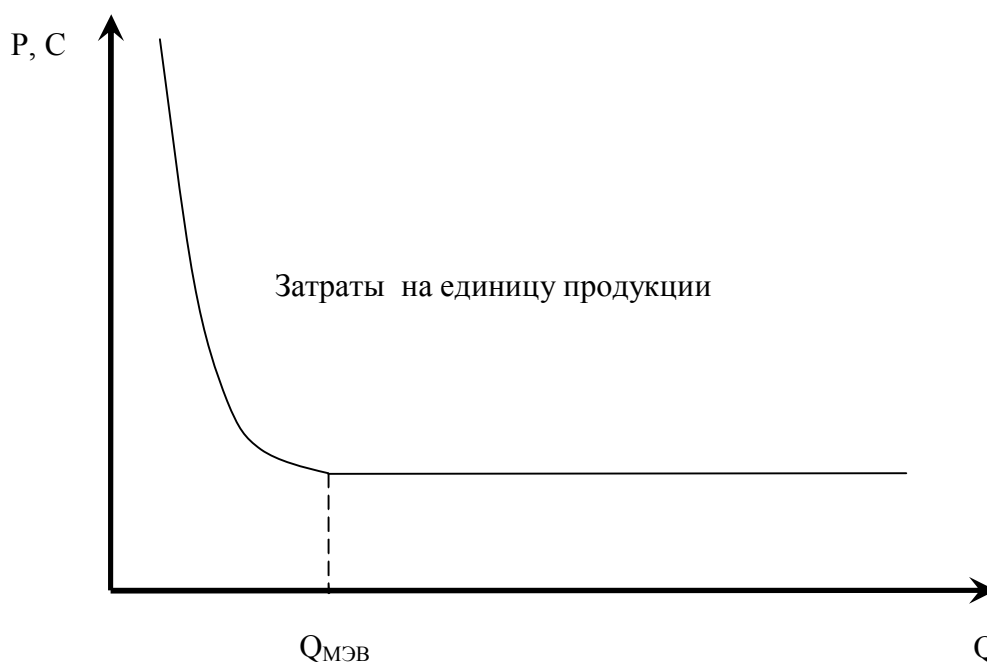


Рисунок 1.1. - минимально эффективный выпуск *L*-образной кривой затрат на единицу продукции

Показатель минимально эффективного объема выпуска обычно определяется не в единицах, характеризующих количество, а в отношении МЭВ к емкости рыночного спроса или отраслевому объему выпуска.

¹ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб: Питер, 1999. 416 с.

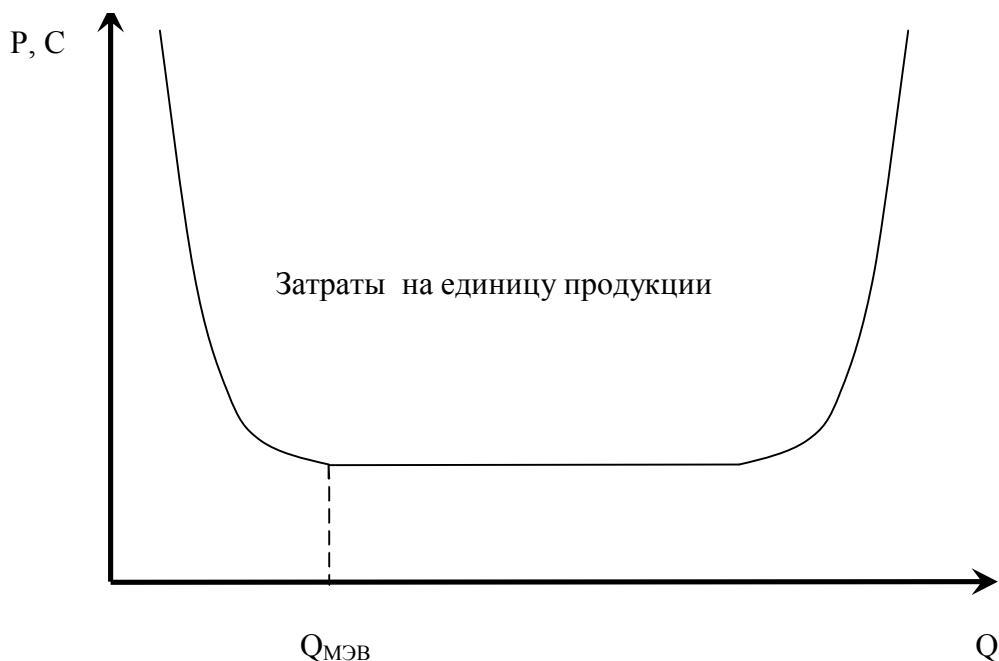


Рисунок 1.2. Минимально эффективный выпуск U -образной кривой затрат на единицу продукции

Количество организаций (n), реально осуществляющих деятельность (например, строительство) в состоянии долгосрочного равновесия, определяется отношением объема рыночного спроса по цене, равной минимальному значению долгосрочных средних затрат¹ (формула 1.1).

$$n = \frac{Q * (P = \min C)}{Q_{МЭВ}} \quad (1.1)$$

где:

n – число организаций, занимающихся определенной экономической деятельностью, (например, строительство);

P – цена, равная минимальным затратам в долгосрочном периоде;

$\min C$ – минимальная величина затрат на единицу продукции;

Q – объем рыночного спроса;

$Q_{МЭВ}$ – минимально эффективный объем выпуска.

Если число организаций занимающихся определенным видом экономической деятельности (например, строительство), окажется больше и, по крайней мере часть из них будет производить товар с затратами на производство продукции, большими минимального значения долгосрочных средних затрат, причем ценовая конкуренция между ними приведет к снижению цены до уровня минимальных средних затрат, так что ряд производителей будут терпеть убытки и будут вынуждены прекратить

¹ Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента: пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999. С. 73.

производство.

Положительная отдача от масштаба служит барьером входа в для занятия определенным видом экономической деятельности, однако знания о наличии положительной отдачи от масштаба недостаточно для того, чтобы делать вывод о высоте барьеров входа в тот или иной вид экономической деятельности. Необходима дополнительная информация - о разнице между уровнем средних затрат крупных и мелких организаций, занимающихся определенным видом экономической деятельности. Чем выше эта разница, тем существеннее барьеры входа, вызванные положительной отдачей от масштаба.

Дополнительной информацией, необходимой для вывода о высоте барьеров входа для занятий определенным видом экономической деятельности, служит показатель преимущества в затратах - отношение средней величины выработки на одного работающего крупных организаций (входящих в первый дециль выборки, ранжированной по убыванию объема выпуска) к соответствующему показателю для мелких организаций (принадлежащих к последнему децилю выборки) определенного вида экономической деятельности. Исследования западных ученых показали, что высокий минимально эффективный объем выпуска лишь тогда создает существенные барьеры входа в отрасль, когда показатель преимуществ крупных организаций выше 1,25¹.

Важным элементом современного рынка является так называемая вертикальная интеграция, которая предполагает, что организация, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних стадий производственного процесса (интеграция первого типа, интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция конечного продукта). Примером вертикальной интеграции первого типа может служить организация по строительству жилья, владеющая кирпичным заводом, который обслуживает ее потребности в кирпиче. Примером вертикальной интеграции второго типа может служить завод железобетонных изделий, который владеет сетью складов по продаже готовой продукции, или подрядная организация-застройщик, которая самостоятельно организует реализацию строительной продукции.

Вертикальная интеграция предоставляет организации большую рыночную власть, чем та рыночная власть, которой бы она обладала, исходя только из объема своих продаж на данном рынке. Вертикально интегрированная организация обладает дополнительными конкурентными преимуществами, так как она может в большей степени снижать цену товара или получать большую прибыль при данной цене благодаря более низким затратам как по закупке ресурсов производства, так и по продаже конечного продукта. Такое преимущество может быть объяснено не только в рамках технологического подхода - снижением затрат благодаря объединению производства по созданию конечного продукта, но и в рамках контрактного

¹ Норберт Том. Управление изменениями /Проблемы теории и практики управления. 1998. № 1.

подхода - вертикальная интеграция служит методом снижения внутрифирменных затрат на производство продукции. Кроме этого, вертикальная интеграция создает барьеры входа не только благодаря преимуществу уже действующих на строительном рынке производителей в уровне затрат на создание единицы продукции. Важным последствием интеграции служит повышение влияния продавцов на рынок: если одна из организаций, действующих на рынке, является крупнейшим собственником средств производства или контролирует сбыт конечной продукции, располагая самой широкой дистрибьюторской сетью, новым организациям, особенно если они не интегрированы, труднее получить доступ на этот рынок. Если же потенциальный конкурент для успешного входа на рынок сам должен проводить политику вертикальной интеграции, он сталкивается с проблемой привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

При оценке эластичности строительного рынка следует учитывать тенденцию колебания спроса на предлагаемую строительную продукцию, так как характеристики спроса могут создавать барьеры входа для занятий деятельностью «строительство», при этом они находятся вне контроля со стороны производителей, но оказывают влияние на их поведение, в первую очередь ограничивая их возможности в назначении цены за единицу продукции.

Уровень концентрации производителей строительной продукции находится в противоположной зависимости от темпов роста спроса: чем выше темпы роста спроса, то есть чем быстрее увеличиваются масштабы строительного рынка, тем легче новым производителям перейти порог входа занятия видом экономической деятельности «строительство», и тем ниже будет уровень концентрации, а следовательно, тем выше степень конкурентности рынка.

Ценовая эластичность спроса ограничивает превышение цены над предельными издержками, доступное для организаций, действующих на рынках с несовершенной конкуренцией. Если спрос неэластичен, они могут увеличить цену продажи по сравнению с издержками в большей степени, чем в условиях эластичного спроса. Кроме того, чем ниже эластичность спроса, тем легче для доминирующего производителя одновременно ограничивать доступ для занятия деятельностью «строительство» и получать расчетную прибыль.

При условии вступления России во Всемирную Торговую Организацию (ВТО) возникает возможность появления иностранных конкурентов на отечественном строительном рынке. В условиях открытой экономики и либерализации внешней торговли иностранная конкуренция играет роль фактора, понижающего уровень концентрации в секторе «строительство» монопольной власти рыночных агентов и степень несовершенства рынка. Высота барьеров входа в сектор «строительство» в этом случае будет зависеть от ставки экспортно-импортных тарифов - чем ниже эти тарифы, тем ниже барьеры входа в сектор «строительство» для зарубежного конкурента.

Следует обратить внимание на особенности измерения уровня жизни в открытой экономике: можно измерять благосостояние общества в масштабе

всего «мира», а можно - ограничиваться при измерении благосостояния масштабами национальной экономики. В последнем случае тарифы и субсидии будут оказывать противоречивое влияние на уровень, если на внутреннем рынке существует несовершенная конкуренция и отечественные производители в закрытой экономике получали бы большую прибыль. В этих условиях импортный тариф ведет, с одной стороны, к повышению равновесной цены и сокращению потребительского выигрыша, с другой - к увеличению объема продаж и прибыли отечественной организации. Существует возможность, что увеличение благосостояния вследствие повышения импортного тарифа за счет роста прибыли отечественного производителя перевесит сокращение потребительского выигрыша вследствие роста цены. Таким образом, на рынках с несовершенной конкуренцией оптимальный экспортно-импортный тариф может принимать ненулевое значение. Это относится и к другим формам государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.

Предварительная оценка рынка строительной продукции предусматривает оценку его монополизации отдельными организациями, и методический подход к вычислению показателей монопольной власти основан на сравнении реальных рынков с рынком совершенной конкуренции. Насколько рынок приближается к идеалу свободной конкуренции, можно судить по поведению его участников в отношении цены и затрат: чем больше цена реализации отклоняется от предельных затрат, тем большей рыночной властью обладает производитель продукции, и тем в большей степени рынок становится несовершенным.

Критерием осуществления монопольной власти организации служит уровень полученной им прибыли. Ее величина служит основным свидетельством рыночного влияния. Большинство специальных показателей монопольной власти так или иначе связаны с показателем прибыльности деятельности производителя, а точнее доходности капитала, привлекаемого для инвестирования в развитие производства.

При определении доходности на капитал компании возникает ряд проблем, основной из которых является разграничение фактической и нормативной прибыли. Теоретические основы различия между ними хорошо показаны в классическом курсе микроэкономики. Более конкретно определение разницы между ними рассматривается финансовым анализом. Балансовая прибыль является альтернативной ценностью собственных ресурсов компании. Для акционерного общества важнейшим собственным ресурсом служит собственный, то есть акционерный капитал. Балансовая прибыль в этом случае равна максимальному доходу, который могли бы получить акционеры компании, инвестировав свои деньги иным образом, но в проекты с тем же уровнем риска. Считая, что в экономике существуют проекты с нулевым уровнем риска - вложения денег в государственные ценные бумаги, - идентификация альтернативной ценности собственного капитала акционерного общества сводится к определению того, насколько доходность инвестирования в конкретный проект должна превышать доходность вложений в государственные ценные бумаги в качестве вознаграждения за риск. В мировой

практике требуемая норма доходности на собственный капитал служит эквивалентом прибыли.

Большинство показателей монопольной власти явно или неявно оценивают или величину фактической прибыли, или разницу между ценой и предельными затратами. Для оценки поведения фирмы на рынке и вида рыночной структуры зарубежные ученые и практики используют следующие показатели:

норму сверхприбыли (коэффициент Бэйна);
коэффициент Лернера;
коэффициент Тобина;
коэффициент Папандреу.

1. Коэффициент Бэйна (норма сверхприбыли $N_{пр}^{сверх}$) показывает прибыль на единицу собственного инвестированного капитала. Определяется следующим образом:

$$N_{пр}^{сверх} = \frac{\Pi_{реал} - \Pi_{ср}}{K_{инв}} \quad (1.2)$$

где:

$\Pi_{реал}$ – прибыль от реализации;

$\Pi_{ср}$ – средняя норма прибыли;

$K_{инв}$ – собственный инвестиционный капитал.

В условиях конкуренции на товарном рынке и эффективного финансового рынка норма сверхприбыли должна быть одинаковой (нулевой) для различных видов активов. Если норма прибыли на каком-либо рынке (для какого-либо актива) превосходит конкурентную норму, то этот вид инвестирования является предпочтительным, или рынок не свободно конкурентным: существуют причины, по которым дополнительная доходность инвестиций не уравнивается в долгосрочном периоде, а это подразумевает наличие у такой фирмы определенной рыночной власти.

При вычислении и использовании показателя нормы сверх-прибыли возникает ряд трудностей, связанных с такими факторами, как:

- оценка стоимости капитала и величины амортизации. Часто для прикладных расчетов используют не экономические, а бухгалтерские величины. Бухгалтерское определение капитала исходит из исторической стоимости активов за вычетом амортизации. Однако действительная стоимость покупки капитала может отличаться от этой величины, что искажает базу для подсчета нормы доходности. Трудности связаны и с расчетом амортизации. Принцип расчета существенно влияет на начисленную сумму амортизации, а следовательно - на объем прибыли;

- оценка расходов на нематериальные активы (прежде всего на рекламу и научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки). Эти расходы по влиянию на поведение организации подобны капитальным издержкам: они затрачиваются в один год, а доход могут приносить в течение нескольких лет. Если в издержки включается величина первоначальных инвестиций без учета амортизации этих активов, то норма доходности также может искажаться. С экономической точки зрения было бы целесообразнее в ежегодные издержки включать не все расходы подобного рода в данном году, а только величину ежегодного обесценения (что правильнее отражает экономическую стоимость этих расходов, например, рекламы: воздействие рекламы на спрос уменьшается с течением времени) и т. п. Разные способы включения расходов на амортизацию и НИОКР в текущие расходы организации приводят к разным оценкам внутренней нормы доходности деятельности фирмы.

Адекватное сравнение норм доходности требует учета риска вложений капитала, поскольку различия в нормах могут вызываться не столько конкурентными причинами, сколько разной степенью рискованности проектов в разных отраслях. Для хозяйствующего субъекта, чьи акции котируются на бирже, в странах с развитым финансовым рынком существует возможность оценки риска на основе различных показателей ценных бумаг. Для организаций, не являющихся акционерными обществами, или чьи акции не обращаются на бирже, оценка параметров риска инвестиций гораздо сложнее.

Коэффициент Лернера (L) как показатель степени конкурентности рынка позволяет избежать трудностей, связанных с подсчетом нормы доходности, что очень актуально для строительства. Мы знаем, что при условии максимизации прибыли цена и предельные издержки связаны друг с другом посредством эластичности спроса по цене:

$$L = \frac{P_{реал} - \max C}{P_{реал}} = \frac{1}{E_d} \quad (1.3)$$

где:

$\max C$ – предельные издержки;

E_d – ценовая эластичность спроса;

$P_{реал}$ – цена реализации.

Коэффициент Лернера принимает значения от нуля (на рынке совершенной конкуренции) до единицы (для чистой монополии с нулевыми предельными издержками). Чем выше значение индекса, тем выше монопольная власть и дальше рынок от идеального состояния совершенной конкуренции.

Сложность вычисления коэффициента Лернера связана с тем, что информацию о предельных издержках в строительстве довольно трудно получить. В эмпирических исследованиях часто используется такая формула для определения предельных издержек на основе данных о средних

переменных затратах:

$$\max C = C_{cp}^{nep} + \frac{(N_{np} + N_{am}) * \Phi_k}{100 * Q} \quad (1.4)$$

где:

C_{cp}^{nep} – средние переменные затраты,

N_{np} – норма прибыли на рынке реализации, %

N_{am} – норма амортизации, % в год

Φ_k – стоимость активов организации

Q – объем выпуска.

Однако прямое использование средних переменных издержек вместо предельных для определения значения коэффициента Лернера ведет к довольно существенным ошибкам. Отклонение расчетных показателей от коэффициента Лернера тем значительнее, чем выше норма амортизации, норматив прибыль и чем ниже общая выручка от реализации строительной продукции.

Поэтому значение индекса Лернера можно прямо связать с показателем концентрации производителей на рынке олигополии, предположив, что он описывается моделью Курно.¹ Модель Курно основана на предположении, что имеющий наибольший объем продукции производитель считает, что возможности конкурентов по росту объемов продаж неизменны. Для рынков олигополии, где и организаций взаимодействуют по модели Курно, показатель Лернера для организации будет находиться в прямой зависимости от его доли на рынке (отношение объема продаж рынка к отраслевому объему продаж) и в обратной - от показателя эластичности спроса E_d .

$$L_i = - \frac{Y_i}{E_d} \quad (1.5)$$

Средний для отрасли индекс Лернера (когда весами служат доли фирм на рынке) вычисляется с учетом доли организации на рынке.

Таким образом, мы видим, что на рынке олигополии существует взаимосвязь между показателем концентрации и монопольной власти.

Кларк, Дэвис и Уотерсон предложили следующую интерпретацию зависимости индекса Лернера от уровня концентрации с учетом согласованности ценовой политики фирм²:

$$L = - \frac{\beta}{E_d} - (1 - \beta) - \frac{Y_i}{E_d} \text{ – для фирмы} \quad (1.6)$$

¹ Норберт Том. Управление изменениями / Проблемы теории и практики управления. 1998. № 1.

² Норберт Том. Управление изменениями / Проблемы теории и практики управления. 1998. № 1.

$$L = -\frac{\beta}{E_d} - (1 - \beta) - \frac{HHI}{E_d} \text{ -- для отрасли} \quad (1.7)$$

где HHI - индекс концентрации Херфиндаля-Хиршмана;

β - показатель согласованности ценовой политики организации, принимающий значения от 0 (что соответствует взаимодействию фирм по Курно) до 1 (что соответствует заключению картельного соглашения). Чем выше показатель согласованности ценовой политики, тем меньше зависимость индекса Лернера для фирмы от ее доли на рынке, а для отрасли в целом - от концентрации производителей. Сам показатель сговора оценивался исследователями на основании построения линейной регрессии, показывающей зависимость индекса Лернера для фирмы от ее доли на рынке.

$$L = -\alpha + \beta Y \quad (1.8)$$

При таком некооперативном поведении участников рынка в модели Курно значение индекса Лернера линейно зависит от доли фирмы на рынке (показатель ОС равен нулю). Напротив, в рамках картельного соглашения индекс Лернера не зависит от доли фирмы на рынке (напомним, что по условию максимизации прибыли картеля предельная выручка на рынке должна быть равна предельным издержкам каждой фирмы, входящей в картель, следовательно, предельные издержки членов картеля равны между собой). По оценкам ряда исследователей¹, в рассмотренных ими отраслях показатель согласованности ценового поведения изменялся от 0,039 до 0,536, причем полученные результаты подкреплялись другими данными о наличии или отсутствии согласованности в ценообразовании и определении объема выпуска продукции.

Взаимосвязь между показателем концентрации (индексом Херфиндаля-Хиршмана) и показателем монопольной власти является главным достоинством индекса Лернера с точки зрения экономической теории. Это его свойство широко используется в эмпирических исследованиях.

2. Коэффициент Тобина (q) связывает рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов:

$$q = \frac{\Phi_p}{\Phi_{вос.}} \quad (1.9)$$

¹ Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. М.: Экономика-дело, 1992. 510 е.; Сан-Чжун Ли. Российская автомобильная промышленность: конкурентоспособность и привлечение иностранного капитала /Вопр. экономики. -2000. -№ 2. -С. 76-89.; Файоль А. Общее и промышленное управление. М.: Контроллинг, 1992. 112 с.

где Φ_p - рыночная стоимость активов фирмы;

$\Phi_{вос}$ - восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

Если оценка активов фирмы фондовым рынком превышает их восстановительную стоимость (значение коэффициента Тобина больше 1), это может расцениваться как свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли. Использование индекса Тобина в качестве информации о положении фирмы базируется на гипотезе эффективного финансового рынка. К преимуществам использования этого показателя относится то, что он позволяет избежать проблемы оценки нормы доходности и предельных издержек для отрасли.

Многочисленные исследования установили, что коэффициент Тобина в среднем довольно устойчив во времени, а организации с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары, то есть для них характерно наличие монопольной ренты. Следовательно, организации с небольшими значениями этого коэффициента действуют в конкурентных или регулируемых отраслях, что характерно для современного состояния строительства.

3. Коэффициент Папандреу - отражает уровень монопольной власти - основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар организации. Необходимым условием осуществления монопольной власти служит низкое влияние на объем продаж фирмы цены продавцов на взаимосвязанных рынках или сегментах одного и того же рынка.

Однако сам по себе показатель перекрестной эластичности остаточного спроса не может служить показателем монопольной власти, так как его величина зависит от двух факторов, оказывающих противоположное влияние на монопольную власть: от числа поставщиков на рынке и от уровня заменяемости продукции рассматриваемого продавца и продукции других производителей. Увеличение числа участников рынка приводит к снижению их взаимозависимости и соответствующему снижению показателя перекрестной эластичности остаточного спроса. На рынке совершенной конкуренции эластичность остаточного спроса на товар организации стремится к нулю. Снижение взаимозаменяемости произведенного товара и товаров других продавцов в результате углубления дифференциации продукта приводит к снижению эластичности остаточного спроса. Но точно так же и уход крупных производителей с рынка будет приводить к снижению зависимости от ценовых решений конкурентов, к снижению эластичности остаточного спроса. По определению чистой монополии, производитель не должен иметь близких заменителей, следовательно для монополии показатель эластичности остаточного спроса (совпадающего с рыночным спросом) также будет стремиться к нулю.

Кроме того, влияние ценовой политики других поставщиков на рынке на объем продаж строительной продукции организации зависит от мощности этих поставщиков, от того, насколько они смогут в действительности увеличить

объем собственной продукции и, тем самым, снизить долю рынка конкретной организации.

Для преодоления этой проблемы Папандреу предложил так называемый коэффициент проникновения, показывающий, на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент. Формула коэффициента проникновения (показателя монопольной власти Папандреу) выглядит так¹:

$$PI = \lambda_i \times \frac{\Delta Qd_i \times P_j}{\Delta P_j \times Qd_i} \quad (1.10)$$

где:

Qd_i – объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью,

ΔQd_i – изменение объема продаж;

P_j – цена конкурента;

ΔP_j – величина изменения цены конкурента;

λ_i – коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены (изменяется от 0 до 1).

Индекс Папандреу отражает две грани монопольной власти: наличие товаров-заменителей на рынке и ограниченность мощности конкурентов (или возможность их проникновения в отрасль). Перекрестная эластичность спроса на товар организации свидетельствует о возможности переключения спроса потребителей на товар конкурентов. Другой сомножитель характеризует, в свою очередь, способность конкурентов воспользоваться увеличением спроса на их продукцию. Чем ниже любой из сомножителей, тем выше монопольная власть компании.

Обратимся к исследованиям современных условий конкуренции в инвестиционно-строительной сфере, проведенным В.В. Асаул.²

При любом количественном анализе необходимо как можно точнее сформулировать упрощения для анализа. К первому из них в данной работе относится рассмотрение только рынка строящегося жилья в качестве строительного рынка. Тогда количество (в м²) построенного за анализируемый период (в данном случае за каждый исследуемый год) нового жилья одной строительной организацией в процентах от общего количества м² жилья, построенного всеми строительными организациями, можно интерпретировать как долю рынка строительной организации на данном рынке. Это упрощение вводится из-за нереальности одновременного анализа всех сегментов рынка строительных работ и услуг в одной работе.

Площадь построенного жилья на рынке (м²) была интерпретирована как

¹ Науман Э. Принять решение, но как? М.: Мир, 1987. 198 с.

² Асаул В.В. Методология повышения конкурентоспособности строительных организаций: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб.: СПбГАСХ 2007.

доля рынка α_i рассматриваемой i -й строительной организации (исследовалось только новое построенное жилье), и сам анализ проводился основным застройщиком.

Анализ строительного рынка Санкт-Петербурга по итогам 2005 г. с помощью инструментов теории организации промышленности показал следующее:

- *Индекс концентрации для четырех фирм* - CR4 - показатель доли (процента) от совокупных продаж отрасли, приходящийся на четыре лидирующие фирмы равен 37 % (существенно выше уровней 2003 г. (26,24 %) и 2004 г. (18,2 %)). Казалось бы, при теоретически невысоком уровне концентрации, создаются условия для повышения уровня конкуренции. Но в данном случае оставшихся участников – 48 и на них остается 62,77% рынка, т. е. $1,31\% < 1\%$ на каждого в среднем. Хотя это чуть выше, чем в 2003 г. (0,97%) и в 2004 г. (0,72%), возможность конкуренции такой организации с первой четверкой остается сомнительной.

- *Уровень концентрации m фирм* (при $m < n$, где n – количество фирм в отрасли; сумма m самых больших долей в отрасли, порядок фирм такой, что $\alpha_1 > \alpha_2 > \dots > \alpha_n$, где α_i – рыночная доля фирмы) R_m составляет 37% при $n = 52$, $m = 4$, или 52% при $n = 52$, $m = 9$. Это значит, что, если к 37 % рынка первой четверки присовокупить следующую за ними пятерку, то на 9 крупнейших участников строительного рынка приходится уже половина рынка - 52 % (55,99 % - на первых 15 организаций в 2004 г). На оставшиеся 43 организации приходится 48 % или 1,12 % рынка в среднем на каждую. Если по итогам 2004 г. можно было сделать вывод, что происходит *уменьшение рыночных долей крупнейших организаций* (лидеров становится больше, но с меньшими долями рынка) и возникают условия для усиления конкуренции, то по итогам 2005 г., можно предположить развитие *латентной монополизации* строительного рынка. Для доказательства необходимо наличие информации о развитии схем владения на данном рынке и реальных собственниках каждой строительной компании. Об этом говорит как уменьшение количества организаций, контролирующей половину строительного рынка, так и существенное увеличение доли рынка первой четверки лидеров.

$$R_H = \sum_{i=1}^n \alpha_i^2 \quad (1.11)$$

—*Индекс Херфиндаля* равен сумме квадратов рыночных долей фирм - 4,93 %. Как и в 2003 г. (2,836 %), и в 2004 г. (2,097 %), значение этого индекса говорит о большом количестве участников строительного рынка и теоретически о небольшом неравенстве в их рыночных долях, т. е. о возможности высокого уровня конкуренции на рынке. На самом деле это не совсем так.

Распределение рыночных долей в отрасли

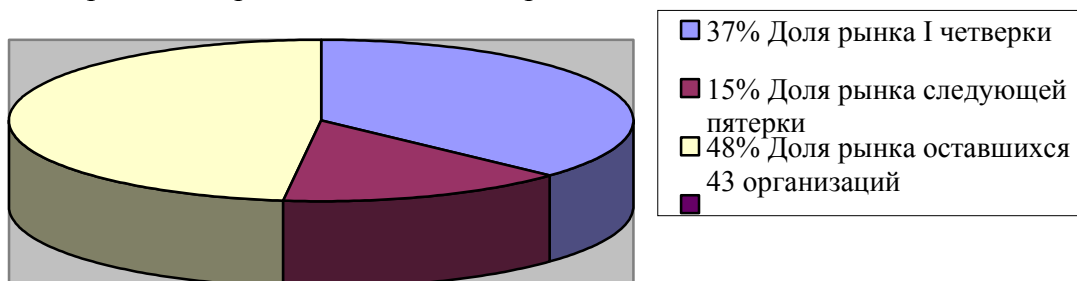


Рисунок 1.3. Распределение рыночных долей между участниками строительного рынка по итогам 2005 г.

Если индекс Херфиндаля дает точную меру (с точностью до пропорциональной константы) *отраслевой прибыльности*, то очевидно, что отрасль получает 4,9 % возможной прибыли.

Реальный объем отраслевой прибыли

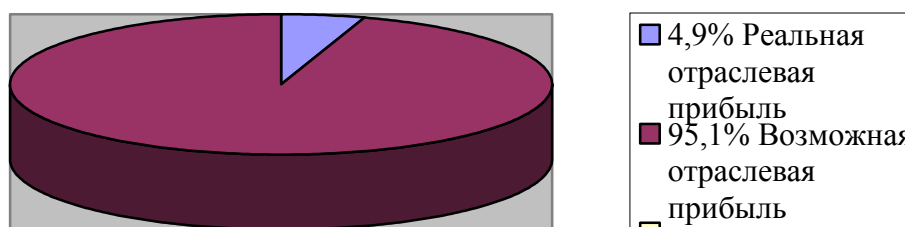


Рисунок 1.4. Соотношение фактического (при большом количестве участников и низкой концентрации) размера прибыли отрасли и возможного в % по итогам 2005 г.

Если последовательно по убывающей считать индекс Херфиндаля, то на первых четверых крупнейших участников рынка приходится следующая часть значения индекса 0,0385 (78 %) или 0,0432 (87,5 %) - на первых 9 участников, и 0,006 (12,5 %) - на 43 оставшихся. За счет этой группы происходит *рассеивание отраслевой прибыли* из-за большого количества организаций и маленькой доли рынка.

Правильность выбора первой девятки крупнейших организаций можно подтвердить с помощью *индекса энтропии*, который равен сумме произведений рыночных долей на их логарифмы:

$$R_e = \sum_{i=1}^n \alpha_i \ln \alpha_i. \tag{1.12}$$

Он равен 1,103 при возможных значениях [0; 460,52] (460,52 = 100 ln

100). Если последовательно считать индекс энтропии по убывающей, то уже после девятого предприятия он принимает данное значение и все остальное сложение составляющих индекса по остальным участникам рынка представляет собой лишь незначительные колебания его значения.

- Теоретически доказана необходимость интеграции мелких и средних участников рынка с целью повышения отраслевой прибыли, позволяющей использовать развитые факторы конкуренции, основанные на инновационных стратегиях

Распределение отраслевой прибыли

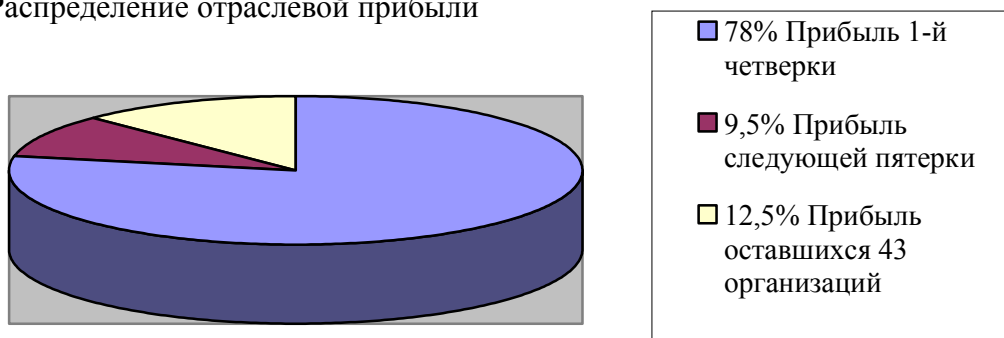


Рисунок 1.5. Соотношение размеров прибыли участников рынка в фактическом объеме отраслевой прибыли в % по итогам 2005 г.

Распределение реальной отраслевой прибыли

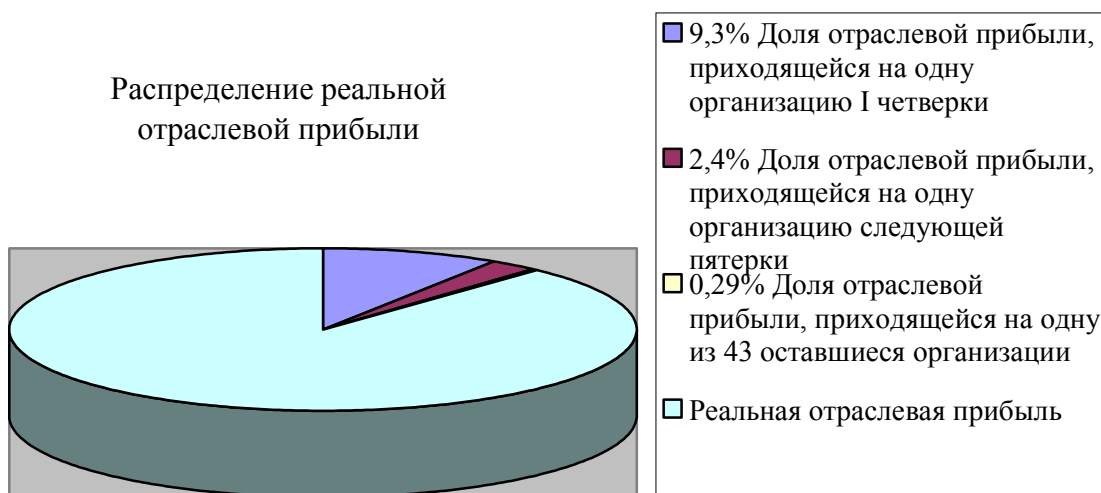


Рисунок 1.6. Соотношение средних размеров отраслевой прибыли, приходящейся на одну организацию из каждой группы (в %) в общем фактическом объеме отраслевой прибыли по итогам 2005 г.

Конкуренция на таком строительном рынке может быть охарактеризована как *несовершенная*.

Очевидно, что размер отраслевой прибыли можно *увеличить повышением*

концентрации рынка, т. е. уменьшением количества участников рынка. Здесь возможны два пути: дальнейшее латентное развитие монополизации рынка, доказать которую можно только при наличии информации о реальных схемах владения, или *интеграция* мелких и средних строительных организаций с целью повышения своей конкурентоспособности, завоевания большей доли рынка, увеличения его концентрации и повышения отраслевой и, соответственно, своей прибыли. Кроме того, ограничения природопользования, глобальный характер экологических проблем обуславливают повышение роли развитых факторов конкуренции, основанных на реализации инновационных стратегий.

Таким образом, структура строительного рынка - это более сложное понятие, чем кажется на первый взгляд, так как она многообразна и характеризуется различными ее показателями. Значение концентрации производителей на рынке чрезвычайно важно для определения рыночной структуры. Однако концентрация сама по себе не определяет уровень монопольной власти - способности влиять на цену строительной продукции. Только при достаточно высоких барьерах входа в сектор «строительство» концентрация производителей сможет реализоваться в монопольной власти - способности устанавливать цену, обеспечивающую достаточно высокую норму прибыли на единицу строительной продукции.

В анализе пропорциональности рынка используются главным образом два основных показателя структуры: доля (удельный вес), т. е. характеристика места части в целом, и коэффициент соотношения, т. е. непосредственное сопоставление двух явлений или частей одной совокупности. Показатель отражает место, которое данная часть занимает во всей совокупности. Как правило, доля исчисляется в процентах, т. е. на 100 единиц явления, но иногда и в коэффициентах, на одну единицу явления. При изучении пропорций рынка широко используется графический метод, в частности секторные диаграммы. Исходные данные выражаются как в натуральных, так и в стоимостных единицах. В последнем случае величина доли зависит не только от пропорций объемов, но и от соотношения цен товарных единиц, входящих в изучаемую совокупность.

Особый показатель пропорциональности - компаративный индекс позволяет сравнивать динамические пропорции. Компаративный индекс представляет собой отношение индексов (темпов роста) двух явлений или частей совокупности. Например, отношение индекса продажи строительной продукции к индексу продажи услуг. По своей сути компаративный индекс - один из вариантов расчета коэффициента опережения.

Существует определенная иерархия пропорций. Важнейшим показателем пропорциональности строительного рынка следует считать соотношение спроса и предложения, отражающее проявление закона рынка и предопределяющее характер развития остальных категорий рынка и его социальную и экономическую эффективность.

Следующей важной пропорцией рынка строительной продукции нужно считать соотношение средств производства и предметов потребления. Оно

определяется и в статике, и в динамике (в последнем случае в сопоставимых ценах). Рассчитывается также компаративный индекс, отражающий пропорции их изменения. Для нашей страны характерна резкая диспропорция по сравнению с оптимумом и аналогичными соотношениями в экономике развитых стран. Так, в общем объеме промышленной продукции доля предметов потребления на протяжении длительного отрезка времени не превышала 1/4, что в конечном счете привело к тотальному дефициту, кризису потребления, а в результате вызвало спад производства и в отраслях тяжелой промышленности.

Продолжением анализа пропорциональности рынка по потребительскому признаку служит характеристика отраслевой и товарной структуры товарооборота (и аналогичной структуры продажи услуг по их видам). В целях углубления анализа и выявления причин, обусловивших конкретные пропорции, можно дать сравнительную характеристику инвестиций в промышленность и сельское хозяйство, в тяжелую и легкую промышленность, сферу услуг и т. д.

Эластичность спроса и предложения - явление специфически рыночное, обусловленное проявлением действия закона рынка. Сущность эластичности спроса заключается в чрезвычайной его гибкости и изменчивости, зависимости от влияния различных экономических факторов, в первую очередь таких, как цена и денежный доход населения.

На феномен чувствительности спроса и предложения от воздействия внешних факторов экономисты обратили внимание еще в начале 19 века. Французский экономист О. Курно высказал мнение, что в определенном смысле спрос является функцией цены. Эту идею впоследствии развил английский исследователь А. Маршалл.¹ Их взгляды впоследствии были развиты другими исследователями, которые ввели в понятие эластичности фактор дохода.

Эластичность спроса и предложения - это их реагирование на изменение социально-экономических условий на рынке.

Коэффициент эластичности - есть процентное изменение одного (результативного) признака при увеличении на один процент другого (факторного) признака.

Эмпирический коэффициент эластичности (Э) представляет собой соотношение

$$\text{Э} = \frac{\Delta y}{\Delta x} : \frac{y}{x} \quad (1.13)$$

где:

Δy - прирост спроса

Δx - прирост факторного признака

y - базовый показатель спроса

x - базовое значение факторного признака.

¹ Маршалл А. Принципы политической экономии. М.: Прогресс, 1984.

При $\varepsilon < 1$ проявляется явление инфрээластичности, товар считается малоэластичным или неэластичным; при $\varepsilon > 1$ отмечается явление ультраэластичности, товар является эластичным или сильно эластичным. При $\varepsilon = 1$ товар является слабоэластичным, так как снижение цены не приводит к коммерческому эффекту (росту денежной выручки). Положительное значение коэффициента эластичности означает, что при увеличении факторного признака спрос растет, т. е. связь прямая (обычно такая зависимость проявляется от дохода); отрицательное значение - что при увеличении факторного признака спрос сокращается, т. е. связь обратная, такая зависимость спроса характерна при воздействии цен.

В практических расчетах коэффициент эластичности может быть исчислен в динамике и в статике, т. е. он отражает изменение спроса во времени, или по сравнению с какой-либо другой единицей совокупности.

Если расчет коэффициента эластичности ведется сразу по нескольким потребительским группам, то общий по всем группам коэффициент эластичности рассчитывается как средняя арифметическая взвешенная из групповых коэффициентов. В качестве весов могут быть использованы частоты или частности по каждой группе:

$$\bar{\varepsilon} = \frac{\sum_i^m \varepsilon_i \times W_i}{\sum_i^m W_i} \quad (1.14)$$

Расчет групповых (региональных) коэффициентов эластичности имеет очень важное значение. Спрос различных социально-экономических групп по разному реагирует на одни и те же факторы. Так для потребителей продукции с низким уровнем дохода рост цен на 1 % вызовет значительное снижение спроса, а спрос потребителей с высоким уровнем дохода может не среагировать на этот ценовой «раздражитель». По мере перехода из одной товарной группы к другой спрос на некоторые виды продукции может возрасти не пропорционально, а с определенным ускорением или замедлением в зависимости от иерархии потребности, которую удовлетворяет данная продукция. Эти закономерности эластичности спроса должны быть использованы в маркетинге в процессе сегментации рынка и регулировании спроса.

Проявление эластичности спроса и предложения имеют ряд особенностей. Если спрос на потребительском рынке реагирует на изменения цен на продукцию и доходов населения практически мгновенно, причем характер этих изменений стохастичен, проявляется как средняя или тенденция, то спрос на оптовом рынке часто реагирует с определенным лагом, поскольку в какой-то мере детерминирован направленной деятельностью оптовых поставщиков, основанной на той или иной маркетинговой стратегии, использующей различные методы стимулирования спроса. То же можно сказать и о продукции, эластичность которой проявляется в организационной форме

контрактных или договорных связей поставщиков и оптовых покупателей. Здесь существенным элементом эластичности является время, в течение которого производитель приспосабливается к изменению цен.

Вектор влияния цен на спрос находится в обратном отношении к вектору влияния дохода. Однако, из этого правила есть несколько исключений.

На эластичность товара влияет степень полезности товара. Чем важнее товар для потребления, тем он менее эластичен. Однако существует явление, называемое парадоксом Джиффена: чем дороже товар, тем больше его покупают. Рост цен снижает спрос в первую очередь на высококачественные, но дорогостоящие товары, не фигурирующие в шкале первоочередных потребностей населения. В условиях роста цен, высококачественные, но дорогостоящие товары покупают меньше, чем диктуют требования эластичности, а взамен покупают товары первой необходимости. Это означает, что один товар в спросе замещается другим. Эффект замещаемости проявляется в том, что снижение цены делает его более, а рост - менее конкурентоспособным. Это приводит к тому, что в первом случае он теснит другой товар, а во втором становится сам более дешевым товаром. Часто предметы роскоши покупаются не столько ради их потребительских свойств, сколько ради социального значения, в частности престижности, моды и т. д.

Приведенный вариант расчета коэффициента эластичности спроса, который до некоторой степени позволяет сгладить противоречие, усиливающееся в период инфляции, когда спад спроса, вызванный ростом цен на строительную продукцию, в какой-то мере компенсируется увеличением дохода производителя. В условиях инфляции более надежным представляется моделирование эластичности спроса на продукцию от относительного уровня цен, выраженного через средний доход.

Эластичность структуры спроса, за счет вытеснения одного товара другим под воздействием ценового фактора носят название перекрестной эластичности. Существуют различные методы ее выявления. Наиболее распространенным является эмпирический коэффициент перекрестной эластичности:

$$\varepsilon_{x,y} = \frac{\Delta q_x}{\Delta q_y} : \frac{\Delta p_x}{\Delta p_y} \quad (1.15)$$

где:

$\varepsilon_{x,y}$ - коэффициент перекрестной эластичности спроса

Δq_x - прирост спроса на товар x,

Δq_y - прирост спроса на товар y,

p - цены соответственно товаров x и y.

Эмпирический коэффициент эластичности спроса при всей своей внешней простоте и доступности имеет один существенный недостаток: условно считается, что все изменения спроса обусловлены изменением одного факторного признака, хотя на практике на спрос одновременно влияет

множество факторов.

Эластичность спроса на продукцию в зависимости от цены определяется не только по данным статистического учета, но и на основе опросов потребителей. Однако конкретный потребитель не всегда в состоянии ответить, сколько он купит товара по цене, в точности равной P . Если потребителям предложить ряд цен на товар, то они естественно выберут минимальную. Если же предложенные цены назвать предельно допустимыми, то мнения покупателей разделятся. Разделение мнений будет подчиняться закону спроса.

Существует несколько способов выявления реакции покупателей на предложенный уровень цен, отражающий эластичность спроса:

- группе экспертов задается вопрос о количестве товара, приобретаемого по цене не выше (p), вопрос повторяется для различных уровней предельной цены (Дельфи-метод), результат отражает спрос, соответствующий каждой цене.

- опрашивается определенное количество потребителей (выборочная панель), каждый респондент называет предельную цену, по которой он готов купить единицу товара, в результате чего составляется ряд распределения потребителей по уровню цен.

- отличается от второго тем, что респондент указывает не только цену приобретения единицы продукции, но и цену, по которой он приобрел бы ее в собственность. По каждому полученному распределению строится регрессионная модель и исчисляется коэффициент эластичности.

В рамках нашего исследования представляют определенный интерес выводы А.Р. Терентьева в отношении эластичности спроса на строительную продукцию - объекты недвижимости.¹

Определение термина рыночной цены, как точки пересечения кривых спроса и предложения, относится к ее классическому пониманию. Такой подход действительно отражает смысл цены как равновесного значения спроса и предложения. Поэтому при пользовании этим термином всегда следует внимательно следить, насколько условия, для которых дано определение рыночной цены, выполняются в каждом конкретном случае, и само определение действительно является содержательным. Для рынка недвижимости с его особенностями здесь следует сделать важные уточняющие замечания, касающиеся важных аспектов самого понятия рыночной цены.

Вышеупомянутый классический подход к определению рыночной цены возможен, если мы не будем забывать о сохранении действующими тех условий, обстоятельств и допущений, при которых подход все еще остается справедливым, а само понятие цены не теряет своего содержательного смысла. Перечислим без комментариев лишь основные из этих предположений.

Первое требование - это однотипность предлагаемого рынку товара.

Второе - товар предлагают много продавцов, отсутствие монополии.

Третье - на рынке много покупателей и, соответственно, много сделок.

Четвертое - сами эти сделки не разделены большими промежутками

¹ Терентьев А.Р. Адаптивное управление инвестиционно-строительным холдингом. М.: МАКС Пресс, 2006. С. 296.

времени, на периоде которых могут существенно меняться различные экономические условия.

Только в этом случае появляется реальная объективная статистика цен сделок при совершенно одинаковых начальных условиях. Случайные события сделок, когда их много, объединяются по параметру цены в набор равновозможных закономерных групп. Можно констатировать, что чем больше отклонение от некоей равновесной цены, тем меньше фактов таких сделок, меньше группа. Если цена ниже - меньше продавцов, склонных продавать, если цена выше - меньше покупателей, склонных покупать. Чем выше статистика, тем меньше разброс (или дисперсия) по цене сделок, тем острее пик равновесной цены, тем точнее устанавливается ее значение. Однако, в принципе, неопределенность для величины рыночной цены, в смысле точности ее количественного выражения, объективно существует всегда.

Теперь перейдем к выполнению перечисленных условий на рынке недвижимости. Для него самые важные из перечисленных параметров - однотипность, одновременность и большое число сделок, одновременно не выполняются. Либо «почти» однотипность - продажа квартир в новом готовом доме, но растянутая во времени, т.е. нет фактора одновременности. Либо большое число одновременных сделок, но по всей Москве, т.е. нет фактора однотипности товара. Более того, если рассмотреть ситуацию подробнее, то по своей сути первичный рынок недвижимости является все более олигопольным. Остается фактом - на нем действует всего несколько продавцов. Делегирование прав продажи другим организациям, играющим только на повышение, не увеличивает число реальных свободных продавцов, а только еще больше запутывает ценовую ситуацию. Таким образом, существующие особенности рынка не позволяют в принципе установить достаточно определенные или более или менее достоверные рыночные цены, так как это происходит на других рынках, и в которых нуждаются и продавцы, и покупатели. Тем не менее, имея в виду весьма сомнительную и относительную точность, да и саму правомерность применения термина рыночной цены, приходится иметь дело с тем, что есть фактически, представляя, однако, то, что за этим реально стоит.

Взглянем на предмет с другой стороны. Несомненная особенность рынка недвижимости заключается в том, что обычный человек не делает частых покупок и продаж на рынке недвижимости. Для непрофессионала покупки и продажи недвижимости являются, так или иначе, единичным явлением, а если говорить о ценах в аспекте инвестирования при долевом строительстве, то это для многих вообще загадка. «Человек с улицы» не владеет природой ценообразования и в большей мере ориентируется на свои собственные представления, на свои приоритеты, и в меньшей мере на то, что он где-то слышал или видел. Среднестатистический инвестор или покупатель на рынке недвижимости не обладает никаким опытом приобретения или инвестирования. Здесь сконцентрируем внимание. Сравнительно редкие продажи (в смысле статистики больших чисел), отсутствие достоверной информации о номиналах сделок, неоднотипность и даже неповторимость недвижимости как товара позволяют констатировать тот факт, *что для рынка недвижимости нет*

классически сформированных непрерывных кривых спроса и предложения. Соответственно нет и точки их пересечения. Фактически кривые спроса и предложения представлены лишь редкими точками, которые не очень-то хотят «ложиться» на определенную, более или менее непрерывную кривую. Отсюда следует важное обстоятельство - *цены на рынке недвижимости, как точки пересечения классических кривых спроса и предложения, фактически отсутствуют.* Отсутствуют сами кривые, как математически непрерывные. В случае рынка недвижимости эта мнимая, несуществующая реально точка пересечения является фактически не точкой, а некой областью со своими законами распределения вероятности. Более того, достоверное, в смысле математически точное определение цены недвижимости, по-видимому, принципиально невозможно. Возможными оказываются только разного типа приближения, основанные на статистических распределениях или диапазонах заданных вероятностей.

На рынке недвижимости существуют очень разные товары, очень разные продавцы и очень разные покупатели и сравнительно редкие сделки на душу населения, а, следовательно, будет существовать и неопределенность в цене. Это естественное разнообразие природы самого спроса отражает большой разброс в человеческих приоритетах и вкусах.

Важно акцентировать внимание на этом очень существенном обстоятельстве. Его суть заключается в том, что упомянутом большом разнообразии человеческих вкусов и приоритетов. Что это значит? Это значит, что на один уникальный товарный объект - недвижимость можно найти много покупателей по средней (или заниженной - перепродавцы) цене. При этом обязательно найдутся один-два покупателя, которым, в силу разных обстоятельств, хочется приобрести именно эту и только эту недвижимость. Такие покупатели готовы приобрести ее по цене, которая значительно отклоняется от среднестатистической цены в сторону увеличения! Если продавец не слишком связан скоростью продаж, или такого сорта покупатель «выпал» с рынка на сделку сразу, то, естественно, сделка будет заключена с повышенной ценой (относительно первоначальных намерений продавца).

В противоположность этому, в аспекте анализа процесса формирования продавцом цены на недвижимость обратим внимание на следующее. В рамках современных методов управления строительством на сегодня широко применяется проектный подход. В этом управленческом подходе к строительным процессам деньги выступают как финансовый ресурс, который необходим в известных количествах и в определенное время. Поэтому при потоковых продажах для финансирования инвестиционных проектов имеется план финансовых поступлений инвестиционной компании холдинга, адаптированный к определенным строительным фазам, соответствующим планам закупки материалов, расчетам с исполнителями и подрядчиками. В этом случае работает связка параметров: скорость продаж, цена и сложные проценты упущенной выгоды при отсутствии дополнительных операций с накопленными финансами. Так или иначе, установленная цена определяет скорость потокового инвестирования. Результатом процесса являются накопленные к

определенному сроку финансовые ресурсы. Безусловная необходимость выполнения этого требования при проектном подходе становится основным регулятором цены при инвестиционном строительстве. Однако ситуация не так однозначна. Если нужный ресурс аккумулирован, то скорость продаж уже не так важна. В этом случае цена может стать свободной и определяться только параметром максимальной доходности проекта. Этот важный сигнал поступает в инвестиционную компанию холдинга и меняет ее стратегию инвестирования.

Центральным моментом оценки и анализа рыночной конъюнктуры является изучение тенденций и особенностей его развития, его устойчивости. Для определения вектора и скорости его развития строятся динамические ряды показателей-индикаторов рынка и показателей деловой активности. Исчисляются базисные, цепные и средние за период темпы роста. Целесообразно также рассчитывать компаративные темпы роста для взаимообусловленных показателей, особенно в тех случаях, когда один показатель изменяется быстрее или медленнее другого.

Основной тенденцией развития (трендом) называется плавное и устойчивое изменение уровня явления во времени, свободное от случайных колебаний.

Для обнаружения основной тенденции развития могут использоваться следующие основные методы:

- укрупнение интервала динамического ряда;
- метод скользящей средней;
- аналитическое выравнивание ряда динамики.

К сезонным колебаниям относят все явления, которые обнаруживают в своем развитии отчетливо выраженную закономерность внутри годовых изменений, т.е. явления, более или менее устойчиво повторяющиеся из года в год колебания уровней.

Для измерения сезонных колебаний статистикой используются различные методы. Наиболее простые и часто употребляемые из них:

- метод абсолютных разностей;
- метод относительных разностей;
- построение индексов сезонности.

Применяя способ абсолютных разностей, оперируют непосредственно размерами этих разностей, а при использовании метода относительных разностей определяют отношение абсолютных размеров указанных разностей к выровненному уровню.

Индексы сезонности - это процентные соотношения фактических (эмпирических) внутригрупповых уровней к теоретическим (расчетным) уровням, выступающим в качестве базы сравнения. Кроме того, в некоторых случаях можно рассчитывать индекс сезонности по непосредственно эмпирическим данным.

$$I_s = \frac{\bar{y}_i}{y} \times 100 \% \quad (1.16)$$

где:

\bar{U}_i – средняя для каждого месяца минимум за три года,
 \bar{U} – среднемесячный уровень для всего ряда.

Совокупность индексов сезонности отражает сезонную волну. Для наглядного представления сезонной волны индексы сезонности представляют в виде графика. Для выделения сезонного колебания волны приобретения продукции можно определить средний уровень. Для нахождения относительных разностей абсолютные отклонения делят на общую среднюю и выражают в процентах. При вычислении индекса сезонности средний уровень соответствующего месяца относится к общей средней.

Цикличность строительного рынка связана также с жизненными циклами продукции - неотъемлемой компонентой рыночного механизма. Данное явление изучается в ходе маркетингового исследования, но является также объектом статистического моделирования и прогнозирования. Различные этапы жизненного цикла - выведение новой продукции на рынок, рост, зрелость и упадок могут быть смоделированы кривой соответствующей конфигурации, чаще всего пара-болоидальной.

Методика выявления цикличности заключается в следующем. Отбираются рыночные показатели, проявляющие наибольшие колебания, и строятся их динамические ряды за возможно более длительный период. В каждом из них исключается тренд, отражающий единую тенденцию к росту или снижению, а также сезонные колебания. Остаточные ряды, отражающие только конъюнктурные или чисто случайные колебания, стандартизируются, т. е. приводятся к единому знаменателю, обеспечивающему их сравнимость. Затем устанавливаются синхронность и взаимосвязь показателей (путем расчета коэффициентов корреляции). Многомерность связи обеспечивается разбивкой показателей на однородные кластерные группы. Нанесенные на график кластерные оценки должны показать последовательность изменений основных рыночных процессов и их движение.

В зарубежной экономической науке была разработана многофакторная статистическая прогнозная модель, получившая название экономического барометра. В нее включается набор основных факторов, характеризующих уровень развития рынка. Естественно, рынок строительной продукции является составной частью рыночной экономики и должен изучаться не только изолированно, но и в комплексе с другими компонентами рыночной экономики. Однако построение многофакторной модели типа экономического барометра, как показывает многолетний опыт, не исчерпывает проблемы интеграционной характеристики состояния и развития рынка в силу наличия множества неучтенных, случайных и невыявленных факторов. В то же время модель такого рода позволяет дать комплексную оценку закономерностей развития рынка. Параллельно решается проблема разделения динамического ряда на составляющие: тренд (общая тенденция); внут-ригодовые (сезонные) колебания; циклические (долгие и быстрые) колебания; остаточные (случайные) колебания. Весьма продуктивным направлением является

использование так называемой шведской модели с лагом, что позволяет по набору индикаторов предсказать изменения конъюнктуры. Использование представленных методов исследования рынка позволяют организации объективно оценить рынок строительной продукции.